

Повышение эффективности медийной рекламы достигается с помощью таргетинга и геотаргетинга. Таргетинг предполагает задействование ресурсов и площадок, где присутствует максимум целевой аудитории. А геотаргетинг – это охват целевой аудитории по географическому признаку. Эффективность медиарекламы позволяет практически моментально ощутить отдачу от нее (резко увеличивается число целевых посещений на web-ресурсе) и, в конечном счете, повышает уровень продаж.

Таким образом, следует учесть, что медийная реклама лучше работает в комплексе с контекстной рекламой, поисковой оптимизацией и другими инструментами воздействия, всего, что входит в такое емкое понятие, как комплексный интернет-маркетинг.

УДК 728.011:7.067

Е. Ж. Шуплецова, А. Т. Шакирова

E. Zh. Shupletsova, A. T. Sha Skirova

*ФГАОУ ВО «Российский государственный
профессионально-педагогический университет», Екатеринбург
Russian State Professional Pedagogical University, Yekaterinburg
el-jane@yandex.ru, alinashakiro@yandex.ru*

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ЖИЛОЙ СРЕДЫ БУДУЩЕГО

FORMING THE IMAGE OF THE RESIDENTIAL ENVIRONMENT OF THE FUTURE

Аннотация. В статье рассматривается организация жилой среды будущего, в процессе использования которой у потребителя возникает прочная коммуникативная и эмоциональная связь с ним. Проектирование жилого пространства, в конечном счете, должно рассматриваться как целенаправленная организация жизненных процессов.

Abstract. The article deals with the organization of the residential environment of the future, in the process of using which the consumer has a strong communicative and emotional connection with it. The design of a living space, in the long run, should be considered as a purposeful organization of life processes.

Ключевые слова: жилая среда; тенденции; пространство; предметная среда; дизайн интерьера; эмоциональное восприятие.

Keywords: living environment; trends; space; the subject environment; interior design; emotional perception.

Изменение социокультурных устоев общества влечет к быстрой и частой смене уклада жизни людей, требующего изменения подхода к проектированию среды будущего с учетом инновационных тенденций в дизайне интерьера, оказывающих при этом эмоционально-позитивное влияние на жизнедеятельность потребителя. Высокая социальная значимость создания эмоционально-позитивного пространства жизнедеятельности, отсутствие комплексных исследований в области проектного формирования интерактивных технологий в интерьере определяют актуальность темы.

Понятно, что будущее и его возможные варианты закладываются в реалиях сегодняшнего дня. Поэтому важны четкие представления о будущих изменениях, что невозможно без исчерпывающего анализа последствий настоящего, нельзя быть уверенными в правильности выбранных путей движения от настоящего к будущему. На данный момент существуют множество проектов, которые учитывают тренды и развитие технологий и все это является следствием, а не причиной. Образ жизни во многом зависит от трендов, а тренды, в свою очередь, создаются с учётом специфики локальных рынков, включая ежедневные обзоры существующих и прошедших тенденций, розничную аналитику и исследования потребительского поведения [2].

Как определено в национальной философской энциклопедии, стиль жизни – это «устойчиво воспроизводимые отличительные черты общения, бытового уклада, манеры поведения, привычки, склонности, свойственные какому либо человеку или группе людей и выявляющие своеобразие их духовного мира, направленность жизни личности через внешние формы бытия (организация рабочего времени, проведение досуга, отдыха, устройство быта и т. д.)» [4]. Все эти характеристики стиля жизни применимы к реорганизации жилой среды и автоматизированию жизненных процессов.

Основная цель научно-исследовательской и проектной деятельности в области жилища – это не только создание предметной среды, но и организация материально-пространственных условий, обеспечивающих жизнедеятельность человека, которые, в свою очередь, обеспечиваются целым комплексом потребностей – социальных, функциональных, технологических, художественных (количество потребителей, временное ограничение использования среды, род занятий, психический склад характера, художественные предпочтения). Учет данных потребностей обеспечит оптимальное протекание жизнедеятельности, необходимое для восстановительного процесса потребителя, его как физического, так и духовного потенциала.

«Жилая среда – комплекс открытых и закрытых пространств, предназначенных для проживания человека, оборудованных и оснащенных в соответствии с образом жизни, социальными и личными интересами пользующихся жилищем» [1]. Основные функции жилища (еда, сон, бытовые процессы, общение и т.п.) распределяются по разным пространственным зонам, каждая из которых оснащена своим специфическим оборудованием и предметным наполнением, причем, чем более «личным» является жилое пространство, тем индивидуальнее выглядит и его наполнение. Такая корреляция актуализирует тенденцию в персонализации пространства.

Другое свойство жилой среды – близкий человеку масштаб, соразмерность окружения (мебели, личных вещей и пр.).

Третье свойство – жилая среда – это эргономически выверенный тип среды, так как строение человека, особенности его физиологии диктуют ясные требования к пространственной организации, схемам компоновки оборудования и его размерам, параметрам физической среды (температура воздуха, аэрация, инсоляция помещений и так далее).

Одной из концептуальных составляющих в создании жилища является осуществление прочной коммуникативной связи между человеком и пространством, которое может обладать для человека не только материальной ценностью, но и духовной. Чтобы достичь духовной связи между человеком и пространством, необходимо выяснить, какие вещи и явления всегда обладали для людей наивысшей ценностью. Из материальных ценностей – это тепло и свет. Из духовных – это общение с близкими людьми, уют, чувство защищенности, а также персонификация предметного окружения с учетом индивидуальных предпочтений. Таким образом, объединив эти ценности, можно сделать вывод об актуальности предметного насыщения жилого пространства, в котором задействованы коммуникативные связи с пространством за счет интерактивности внедрения привычной и комфортной обстановки.

Специфика жилой среды подразумевает постоянное нахождение потребителя в замкнутом пространстве, необходимости совмещения многочисленных зон и функций в одном пространстве, а так же невозможности постоянного его обновления и «подстройки» под проживающего. Главная задача оборудования – создание атмосферы индивидуальной функциональности и уюта жилого пространства, а также создание прочной коммуникативной и эмоциональной связи между пользователем и окружающим его оборудованием.

Достичь коммуникативной связи между человеком и вещью можно также путем ее персонификации. Вещь должна нести в себе не только информацию,

считываемую любым человеком с первого взгляда, но и информацию, понятную и приятную только конкретному пользователю. Необходимо учитывать тот факт, что оборудование предназначено для нескольких потребителей, у которых разные предпочтения в области цвета, света, формы. Решение этой проблемы лежит в создании нескольких режимов функционирования оборудования, каждый из которых будет включаться в зависимости от задавания параметров свойственных настоящему на момент времени конкретному потребителю.

Таким образом, объект проектирования должен иметь способность подстраиваться под предпочтения потребителя, иметь способность реагировать на него, вести диалог, стать чем-то персональным, личным, близким. Чем более «живым» является пространство, тем больший эмоциональный отклик испытывает пользователь в процессе взаимодействия с ней. Следовательно, необходимо, чтобы вещь обладала качествами, которые присущи живым организмам (реакция на голос, прикосновение, изменение формы, цвета и т.п.).

Если обратить внимание на схему планировки современного жилого пространства, то можно сделать вывод о том, что центром практически любой гостиной является зона отдыха с ее неотъемлемым атрибутом, телевизором. Современный человек проводит достаточно много времени за просмотром телевизионных программ или находится в сети интернет. Для современного человека этот процесс является своего рода релаксацией. Невозможно вообразить будущее, где человек осознанно по каким-либо причинам отказал себе в процессе получения развлекательной и познавательной информации с целью расслабления, отвлечения себя от рутинных дел. Эта черта отличает современного человека, и, несомненно, будет присуще людям в будущем. Таким образом, объект проектирования должен иметь функцию хранения и демонстрации информации (визуальной, звуковой) и выхода в сеть интернет.

Поскольку пространство будет иметь функцию освещения, меняя при этом цвет светового потока, необходимо составить психофизическое обоснование цвета. Для этого следует учесть психологическую реакцию людей на различные цвета в зависимости от времени суток и эмоционального состояния пользователя.

Деятельность современных потребителей связана с постоянным движением, хронической усталостью, совершенно естественным будет допустить, что именно в пространстве, имитирующем природную среду, потребитель будет ощущать себя гармонично и комфортно. Эффектные переливы цвета и света в пространстве будут устойчиво благотворно влиять на людей и погружать их в создаваемый ими мир.

Грамотное световое и цветовое оформление интерьера играют важнейшую роль в создании комфортной среды для человека. В нашем представлении эти составляющие считаются как система знаков, которые рассматриваются как система – только лишь во взаимодействии с человеком. Возможна разработка нескольких образно-функциональных формальных решений, чередующихся в зависимости от ситуации. Каждое цвето-формальное решение должно учитывать психофизические реакции человека на различные цвета и формы. Так, например, в режиме «Пробуждение» использоваться образ раскрывающегося бутона, встающего солнца. Основываясь на исследованиях психофизических реакций человека на цвет и освещение пространства, для данного режима будет свойственна гамма бодрящих citrusовых оттенков. Освещение пространства в утреннее и свободное дневное время – умеренное, неинтенсивное, хотя и символизирует фазу активности человека.

Режим «Фон» использоваться для тех случаев, когда пользователь не должен отвлекаться на внешние раздражители, занимаясь своими делами (приготовление, пищи, свободная деловая занятость, чтение и пр.). Форма в этом режиме нейтральна, цвет и свет – не интенсивны. Режим «Дневная активность» включаться в тех случаях, когда пользователь активен и его деятельность не исключает фокусировку внимания на оборудовании. К примеру, это может быть занятия фитнесом, йогой и прочее. Цветовая гамма в этом режиме преимущественно холодная, цвета, напоминающие ясное голубое небо. Форма материи в режиме «Расслабление» должна быть противоположна форме в режиме «Пробуждение». Смена цвета динамична, используются насыщенные цвета: темно-красный, бордовые оттенки. В режиме «Сон» освещение помещения становится низко интенсивным, подсвечивая поверхность пола для удобного передвижения в ночное время.

Для управления временной средой необходимы ответы на вопросы, позволяющие составить полную картину благоприятной среды для проживания и продуктивной для работы. Например, режим дня; сфера деятельности; музыкальные предпочтения; предпочитаемая цветовая гамма; хронические заболевания; физическая активность. Настройка оборудования будет регулировать необходимый потребителю режим отдыха и работы, напоминать о мероприятиях затрагивающих сферу деятельности хозяина, заранее предоставлять нужный материал для работы, заботиться о комфортном музыкальном и цветовом сопровождении досуга и отдыха, следить за здоровьем. Осуществление начального и последующего взаимодействия с оборудованием возможно посредством приложения, которое может быть использовано удаленно.

Существуют и технологические возможности влияния футуродизайна на образ жизни будущего. Например, *интерактивная стена (экран)* – проекционная система, представляющая собой сочетание современных цифровых и проекционных технологий с возможностью кардинально оживить интерьер практически любого помещения и создать необычный проекционный эффект на поверхности стены. Главная и отличительная черта такой проекционной интерактивной системы заключается в том, чтобы изменять положение графического наполнения в зависимости от движения человека, либо простого взмаха рукой. Инфракрасная камера улавливает движение человека, сопоставляет его с интерактивным эффектом, так взаимодействие с человеком делает интерактивным видеоэффект. За счет возможности применения прилагаемого в комплекте программного обеспечения и датчика Kinect можно создавать разнообразные интерактивные эффекты высокого разрешения: разнообразные поля с появляющимися цветами, аквариум, реагирующий на движение и т.д. Или напольное покрытие iPavement, поддерживающее Bluetooth и Wi-Fi за счет вмонтированного в него микропроцессора; или Gravity Spase – пол, «узнающий» людей по их весу, одновременно являющийся экраном и пр.

Уже сегодня существуют сверхмощные модели 3D-принтера, с помощью которых можно распечатать целый дом. Эту технологию начинают осваивать некоторые архитекторы, например, голландская компания DUS Architects планирует напечатать пластиковые блоки для здания в Амстердаме. Фасад первого напечатанного дома будет готов уже к концу 2018 года, а затем будет «допечатан» и интерьер. Постройка будет совершенствоваться по мере того, как будут расти возможности 3D-принтинга [3].

Таким образом, современной тенденцией в стиле жизни и интерьере является персонализация, упрощение и минимизация среды жизнедеятельности, мобильность и интерактивность.

Концепция средового дизайн-проектирования должна соответствовать современным тенденциям, экологическому и психологическому комфорту за счет интерактивности пространства, подстроенного под индивидуальные потребности и желания потребителя: предпочитаемые цвета, организации форм, расположения и взаимодействия зон пространства, легкий и доступный интерфейс управления пространства.

Список литературы

1. Дюев К. А. Оптимизация жилой среды. [Электронный ресурс] / К. А. Дюев // archvuz.ru. Режим доступа: http://archvuz.ru/2012_22/29

2. *Индивидуальные* решения от мирового источника тренда [Электронный ресурс] / WGSN: тренд прогнозы, аналитика рынка // www.wgsn.com. Режим доступа: <https://www.wgsn.com/ru/>
3. *Савина А.* Умный дом: 5 технологий будущего [Электронный ресурс] / А. Савина. Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/mag/live/future-research/194385-smart-home> 22
4. *Стиль жизни* [Электронный ресурс] / Национальная философская энциклопедия // terme.ru. Режим доступа: <http://terme.ru/termin/stil-zhizni.html>

УДК 7.067

А. К. Махамбетова

A. K. Makhambetova

Казахская Национальная Академия им. Т. Жургенова, Казахстан, Алматы
Kazakh National Academy of Art named after T. Zhurgenov, Kazakhstan, Almaty
tinazolotaya701@gmail.com

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МУЗЫКИ И МОДЫ

INTERACTION OF FASHION AND MUSIC

Аннотация. Статья посвящена исследованию взаимоотношений музыки и моды, влиянию данного феномена на эстетические представления общества. Музыка рассматривается, как источник вдохновения для создания коллекции одежды; о вкладе музыкантов в модную индустрию, отражение музыкальных стилей в одежде.

Abstract. The article is devoted to the study of the relationship between music and fashion, the influence of this phenomenon on aesthetic representations of society. Music is seen as a source of inspiration for creating a collection of clothing; on the contribution of musicians to the fashion industry, the reflection of musical styles in clothing.

Ключевые слова: мода, музыка, стиль, образ исполнителя, дизайнер.

Keywords: fashion, music, style, executor image, designer.

Музыка придала форму мужской моде
и в игровой и остроумной манере изменила ее движение.
Сложно понять, кто лидирует: мода или музыка, –
но они точно связаны генетически.
Эди Слимман, модельер

Мода, являясь неоднозначным социально-психологическим, культурным феноменом до недавнего времени считалась несерьезным, прихотливым и изменчивым объектом, возникающим благодаря причудам общественного или, скорее всего, личного вкуса.